

Теорія і методологія наукових досліджень

УДК 658.8/339.9

В.В. Зіновчук

д.е.н., професор

І.М. Волкова

к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МІЖНАРОДНОМУ АГРОБІЗНЕСІ

Визначено роль маркетингових досліджень у міжнародному аграрному бізнесі. Розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Обґрунтовано важливість інформаційної підтримки процесу прийняття маркетингових рішень у міжнародному агробізнесі.

Постановка проблеми

Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки країни характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Висококонкурентне середовище світового аграрного ринку створює передумови до ринкової орієнтації виробництва вітчизняної агропродовольчої продукції на засадах маркетингу, що передбачає узгодження товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємств. Внаслідок цього актуальним завданням організації господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного бізнесу є комплексний підхід до використання маркетингового інструментарію на всіх етапах процесу “виробництво–заготівля–переробка – реалізація продукції АПК”. Очевидною і нагальною є необхідність переходу суб’єктів міжнародного аграрного бізнесу на маркетингові принципи функціонування, що в кінцевому підсумку підпорядковуються єдиній меті – задоволенню потреб існуючих та потенційних цільових споживачів. Ключовим інструментом у такому комплексі заходів є здійснення систематичних маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Теоретико-методологічні та практичні питання організації та проведення маркетингових досліджень є предметом вивчення західних науковців, зокрема Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [3, 5, 6, 10]. Методичні та прикладні проблеми маркетингу у сфері вітчизняного аграрного бізнесу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Власова, Т. Дудара, І. Кириленка, М. Маліка, В. Неганової, П. Саблука, В. Ситника, О. Шпичака та ін. Сучасні тенденції

розвитку маркетингових досліджень в Україні є предметом наукового пошуку А. Войчака, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, В. Ортинської, В. Полторака, А. Старостиної, А. Федорченко [1, 2, 7, 9]. Наукові праці цих дослідників дозволили виявити теоретико-методологічні та прикладні засади становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері. Однак процес застосування маркетингових досліджень у міжнародному агробізнесі залишається недостатньо вивченим, що й зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Об'єкти та методика досліджень

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингових досліджень у сфері міжнародного агробізнесу. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: економіко-статистичного – для виявлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні; абстрактно-логічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Результати досліджень

Перспективи розвитку аграрного бізнесу в Україні тісно пов'язані з кон'юнктурою зовнішніх ринків, що характеризується значними коливаннями темпів економічного зростання та сукупного попиту. Внаслідок цього щорічно змінюються обсяги поставок вітчизняної агропродовольчої продукції залежно від цінової ситуації на зовнішньому ринку. Особливо вразливою в даному аспекті є продукція галузі тваринництва. Так, запровадження країнами ЄС дотацій на молочні продукти призвело до суттєвого скорочення обсягів експорту сухого молока з України. Заборона Російською Федерацією імпорту продукції тваринницького походження також тимчасово призупинила імпорتنі поставки даної продукції з України. Становлення експортоорієнтованого аграрного бізнесу в Україні, забезпечення конкурентних переваг на світовому ринку аграрної продукції можливі за умови використання вітчизняними підприємствами дієвого маркетингового інструментарію, чільне місце серед яких займає процес здійснення системних маркетингових досліджень.

Нині розвиток аграрного бізнесу, орієнтованого на зовнішні ринки, стримується низкою причин, найсуттєвішими серед яких є: 1) невисока активність України у міжнародних торговельних організаціях; 2) низький рівень узгодженості вітчизняної системи стандартизації та сертифікації щодо сільськогосподарської продукції з міжнародною; 3) недосконалість маркетингової діяльності вітчизняних підприємств аграрного бізнесу, зокрема, недостатні зусилля щодо просування аграрної продукції на зовнішніх ринках, обмеженість асортименту даної продукції, недосконалість організації

маркетингової інформаційної системи на підприємствах АПК, у т. ч. низька активність проведення маркетингових досліджень.

Результати аналізу основних тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні свідчать, що індустрія маркетингових досліджень в аграрному бізнесі знаходиться на етапі формування. Показово, що замовлення на здійснення таких досліджень нині надходять переважно від іноземних підприємств, що реалізують свою продукцію на вітчизняному ринку (їх питома вага становить 56,8 %). Водночас спостерігається тенденція зростання обсягів замовлень на маркетингові дослідження підприємствами аграрного бізнесу, що пропонують свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках (табл. 1).

Таблиця 1. Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження в Україні

Галузь	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.	
	тис.дол США	%	тис.дол США	%	тис.дол США	%	тис.дол США	%
Ринок В2С	5030	60,8	3706	50,6	6168	51,2	15905	66,0
<i>в т. ч.</i> Товари широкого вжитку	4417	53,4	2712	37,0	7150	25,6	5734	23,8
<i>з них</i> Виробництво пива і слабоалкогольних напоїв	470	5,7	529	7,2	951	3,4	1443	6,0
Виробництво кондитерських виробів	638	7,7	375	5,1	1812	6,4	1199	5,0
Виробництво іншої продукції харчової промисловості	1541	18,6	642	8,8	1629	6,0	1342	5,6
Інше	1768	21,4	1166	15,9	2758	9,8	1750	7,2
Товари довгострокового використання	139	1,7	429	5,9	1082	3,8	2349	9,7
Фармацевтична галузь	94	1,1	160	2,2	537	1,9	962	4,0
Виробництво автомобілів	186	2,2	221	3,0	886	3,2	972	4,0
Інше	4611	55,8	184	39,5	3663	42,3	11622	24,5
Ринок В2В	3240	39,2	3625	49,4	13582	48,7	8207	34,0
Разом	8270	100	7331	100	27882	100	24112	100

Джерело: Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31–35; Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4–9.

Дані, представлені в таблиці 1, свідчать про щорічне зростання обсягів замовлень на маркетингові дослідження з боку підприємств харчової промисловості. Так, підприємства-виробники пива і слабоалкогольних напоїв у 2009 р. замовили маркетингові дослідження на суму 1443 тис. дол. США, що на 492 тис. дол. США більше, ніж у 2008 р., і в 2,73 раза більше, ніж у 2007 р. Водночас низькою залишається питома вага замовлень з боку підприємств харчової промисловості в загальній структурі замовлень на маркетингові дослідження. В 2009 р. частка таких замовлень склала 16,6 % проти 15,8 % у 2008 р.

Результати, отримані за допомогою маркетингових досліджень, використовуються підприємствами сфери міжнародного агробізнесу з метою ефективної адаптації стратегії їх розвитку до стану ринків і вимог кінцевих споживачів. Дані результати використовуються керівництвом підприємств для прийняття життєво важливих підприємницьких рішень в умовах невизначеності зовнішнього маркетингового середовища. В такому контексті проведення маркетингових досліджень пов'язане з необхідністю зменшення негативної дії ризиків світового ринку агропродовольчої продукції на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємств агробізнесу.

Управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного бізнесу, орієнтованих на зовнішній ринок, – систематичний процес, пов'язаний з використанням великої кількості різноспрямованої інформації про суб'єкти та чинники зовнішнього середовища. Своєчасне виявлення змін, їх прогнозування, а також прийняття стратегічно важливих управлінських рішень повинно ґрунтуватися на використанні об'єктивної, своєчасної, надійної та лаконічної інформації, отриманої на підставі проведення маркетингових досліджень. Потреба в даній інформації стає особливо нагальною з огляду на мінливість ситуації на зовнішньому ринку агропродовольчої продукції та необхідність забезпечення постійної адаптації до них маркетингової стратегії підприємств.

Отже, основою прийняття маркетингових рішень є систематичний збір, обробка та аналіз вторинної та первинної інформації. Вторинна інформація для підприємств міжнародного аграрного бізнесу – це дані Державних комітетів статистики, проспекти, каталоги, звіти підприємств, професійні й наукові видання, довідники, довідкові бюро, виставки й ярмарки, а також внутрішня звітність підприємства. Первинна інформація, на відміну від вторинної, збирається вперше з метою вирішення конкретної маркетингової проблеми та є більш релевантною, вірогідною й цілеспрямованою, однак дорожчою, з точки зору затрат часу та витрат ресурсів. Актуальними рішеннями для підприємств агробізнесу, орієнтованих на експорт, є обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки, вибір країни-партнера, методу та стратегії виходу на зовнішній ринок. Систему даних, необхідних для прийняття таких рішень, представлено в таблиці 2.

Таблиця 2. Інформаційна база прийняття маркетингових рішень у міжнародному агробізнесі

Маркетингові рішення	Необхідна інформація (за результатами маркетингових досліджень)
Доцільність виходу на нові зовнішні ринки	Сучасний стан експортного потенціалу підприємства, оцінка внутрішніх резервів та можливостей підприємства.
Вибір зовнішнього ринку	Показники сучасного стану кон'юнктури міжнародного агропродовольчого ринку, аналіз конкурентної структури ринку. Чинники політико-правового, соціально-культурного, технологічного, економічного, природно-географічного середовища маркетингу зарубіжних країн. Динаміка зовнішньої торгівлі між Україною та країною-потенційним партнером. Аграрна політика зарубіжної країни.
Обґрунтування методу виходу на зовнішній ринок	Наявність зовнішньоторговельних бар'єрів виходу на ринок агропродовольчої продукції зарубіжної країни, зокрема квотування, технічні бар'єри. Досвід підприємства у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Вартість та технологія доставки продукції за кордон, активність локальних зарубіжних конкурентів, короткострокові маркетингові цілі підприємства.
Розробка стратегії виходу на зовнішній ринок	Довгострокові та операційні цілі та орієнтири підприємства, результати SWOT-аналізу, індикатори досягнення стратегічних цілей.

Джерело: власні дослідження.

Процес здійснення маркетингових досліджень у міжнародному агробізнесі включає в себе послідовність етапів, притаманних класичному маркетинговому дослідженню, однак має враховувати чинники зовнішнього маркетингового середовища країни-партнера, зокрема природно-географічні, економічні, політичні, правові, соціально-культурні, демографічні (рис. 1). Так, аналіз природно-географічних чинників включає дослідження географічного розташування країни, наявність та розвиненість сировинної бази, використання альтернативних джерел енергії. Економічне середовище аналізується за показниками національного доходу, ВВП, обсягами зовнішньої торгівлі, залучення інвестицій в аграрний сектор економіки, інфляції. Політико-правове середовище досліджується з огляду на глобальні та національні політичні зміни, сучасний стан законодавчої бази в країні. Соціально-культурне середовище характеризується за параметрами чисельності та структури населення, культурними та історичними традиціями в країні.

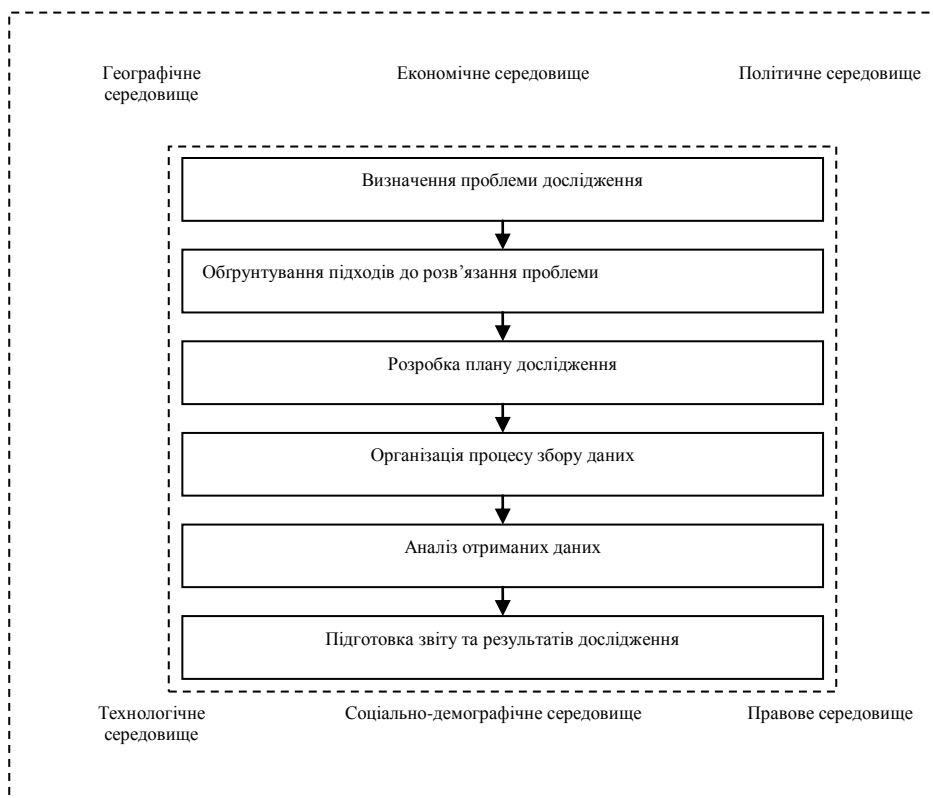


Рис. 1. Структура та середовище маркетингових досліджень у міжнародному агробізнесі

Серед методів маркетингових досліджень, що найчастіше застосовуються в міжнародному аграрному бізнесі, виділяють опитування, зокрема по телефону, систему САТІ (комп'ютеризоване інтерв'ю по телефону), особисте інтерв'ю, опитування поштою та за допомогою електронних комунікацій, опитування в торговельних центрах, поштові панелі.

Висновки та перспективи подальших досліджень

В умовах поглиблення інтеграції української економіки до світового господарства все більше вітчизняних аграрних підприємств починають здійснювати різні види зовнішньоекономічної діяльності. Процес завоювання частки зовнішніх ринків даними підприємствами ґрунтується на застосуванні маркетингового підходу до господарської та зовнішньоекономічної діяльності. Забезпечення успішного функціонування вітчизняних підприємств агробізнесу в

умовах висококонкурентного світового аграрного ринку значною мірою залежить від доступу до актуальної, достовірної та релевантної інформації. Внаслідок цього з боку таких підприємств зростає попит на кваліфіковані маркетингові дослідження, що являють собою інформаційне підґрунтя для прийняття маркетингових рішень у господарській та зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування вибору методу маркетингових досліджень з метою вирішення актуальних для міжнародного агробізнесу проблем, зокрема формулювання методичних та методологічних засад міжнародного брендингу, здійснення сегментації та позиціонування торгової марки агропродовольчих товарів на міжнародному ринку, розробки стратегії її ефективного просування на світовому ринку.

Література

1. *Ілляшенко С.М.* Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. За ред. д-ра екон. наук, проф. *С.М. Ілляшенка*. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
 2. *Косенков С.І.* Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
 3. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб., К.; Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 944 с.
 4. *Лилик І.* Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАМ // *Маркетинг в Україні*. – 2009. – № 1. – С. 31–35.
 5. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил.
 6. *Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова*. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
 7. *Маркетинг: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної*. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
 8. *Павленко А.* Ринок маркетингових досліджень в Україні-2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / *А. Павленко* // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 1. – С. 4–9.
 9. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
 10. *Черчилль Г., Браун Т.* Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.: ил.
-